

# Városmárka-hűség: melyek a Budapesti márkahűséget befolyásoló legfőbb tényezők?

Szerzők: Namaz Lachin<sup>1</sup> – Horváth Dóra<sup>2</sup> – Cosovan Attila<sup>3</sup> – Tvergyák Klaudia Klára<sup>4</sup>

*Az utóbbi időben a városok megsokszorozták erőfeszítéseiket annak érdekében, hogy igazán hatékony márkázási stratégiát alakítsanak ki, ezért a városi márkahűség kutatása az egyik legjelentősebb kutatási iránnyá vált a desztináció marketing és menedzsment területén. Annak érdekében, hogy a közép-európai kontextus is jelen legyen, a tanulmány kifejezetten a Budapesten élő külföldiek szempontjából vizsgálja a budapesti városmárkát és elemzi a márkahűségüket. A szerzők azt vallják, hogy a városban élő külföldiek látásmódjának megértése hozzájárulhat a már meglévő tudáshoz a turisták városi desztinációk iránt mutatott hűségével kapcsolatban. A helyi külföldiek véleményének alapos elemzése és a szakirodalom áttekintése után arra a következtetésre jutottunk, hogy a városi márkahűséget az elégedettség és az érzelmi érték alakítja. A szerzők által javasolt hűségmodell kiemeli az érzelmi érték/kreativitás fontosságát, és a városok kulturális eszközeit, illetve a programjaikba való bevonódást a városi márkák iránt érzett hűség előfeltételeinek tekinti. A tanulmány bemutatja továbbá a budapesti márká gyengeségeit és erősségeit, valamint megállapítja, hogy eléggé erősnek és sikeresnek számít a gyengeségei és problémái ellenére is, továbbá erős érzelmi és észlelt értékkel rendelkezik.*

**Kulcsszavak:** városi márká, hűség, célmarketing, városi márkahűség.

## 1. Bevezetés

Egyre több helyszín, főképpen a városok alkalmaznak különféle márkázási technikákat (BAUER – KOLOS 2016), hogy versenyelőnyre tegyenek szert. A desztinációkhoz/városokhoz kapcsolódó márkahűség egyre nagyobb jelentőséggel bír a célmarketing és menedzsment kutatásában (CHEN – PHOU 2013). Fontos felismerni, hogy mik a hűség fő jellemzői, és milyen javaslatokat tehetünk a városi márká építésére. A szakirodalom szerint a városi márkáépítésnek és a vállalati márkázásnak vannak közös pontjaik (ANHOLT 2002): mindkét típus multidiszciplináris gyökerekkel rendelkezik, több érdekelt csoporttal foglalkozik, valamint mindkettőnek figyelembe kell vennie a társadalmi felelősségvállalást, a különböző identitásokat és a hosszú távú fejlődést (KAVARATZIS 2009). Ezért a

helyszínek márkázásának hatékonysága az összes érdekelt féllel való kapcsolattól függ (AUBERT et al. 2017). Ebben a tekintetben érdemes tanulmányozni a hűséges – a városban élő – külföldiek attitűdjét is (ALBERT TÓTH – HAPP 2017). A tanulmány segítségével feltárjuk, hogy a Budapesten élő külföldiek milyen különböző szemszögekből – az érintett csoportok vegyes nézőpontjain keresztül – látják a helyi városi turizmus fejlődését, illetve a környezeti és társadalmi-gazdasági fejlesztéseket. Kutatásunkat szakirodalmi javaslat alapján végeztük (KAVARATZIS 2009). A tanulmányban szereplő újszerű mintát kifejezetten a viselkedési hűség vizsgálatára gyűjtöttük össze, korábban hasonló elemzések nem történtek. A jelen cikk tehát hozzájárul azoknak a struktúráknak az azonosításához, melyek befolyásolják és létrehozzák a budapesti márkahűséget, illetve ötleteket is ad néhány fenntartható városi fejlesztéshez.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

### 2.1. MÁRKAHŰSÉG

A márkahűséget már hosszú ideje tanulmányozza a szakirodalom. Úgy tekintünk rá, mint egy adott márkához való érzelmi kötődésre, ami segíthet sikeres marketingstratégiák kialakításában

<sup>1</sup> PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, lachin.nz@gmail.com  
<sup>2</sup> egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, dora.horvath@uni-corvinus.hu  
<sup>3</sup> Cosovan Attila egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, attila.cosovan@uni-corvinus.hu  
<sup>4</sup> nemzetközi pályázati koordinátor, Magyar Nemzeti Múzeum, tvergyakklaudia@gmail.com

(BAUER – KOLOS 2016). Amint az a marketing területéről már jól ismert, a hűségesek ügyfelek pozitív hatással vannak a nyereségre. A szakirodalomban a hűségnek számos definíciója van, melyeket WATSON és szerzőtársai (2015) meta-analízisükben a következőképpen foglaltak össze: az ügyfélhűség a vásárlási viselkedéssel kombinált attitűdök gyűjteménye, amely szándékosan választ egy adott terméket az egymással versengő egyéb termékek közül. Az erős kötődés befolyásolja a márkahűséget és a márka népszerűsítésének hajlandóságát is. A kötődés fennállásakor a fogyasztók különböző módokon ki is fejezik a márka iránti elkötelezettségüket – például idő és pénz befektetésével – a márkához fűződő kapcsolatuk fenntartása érdekében (PARK et al. 2010). OLIVER (1999) szerint öt fontos tényező alkotja a márkahűséget: a termék felsőbbrendűsége (egyedülállóság); jövedelmezősége; szerethetősége; az, hogy mennyire ágyazható be a közösségi hálóba; és az, hogy a terméket jegyző cég mennyire hajlandó létrehozni, benépesíteni és fenntartani a közösségi hálót/falut. Hasonlóképpen, a márka egyedi sajátosságai és az önmagával való kapcsolat sokat elárul a márkahűségről, a márkavédelemről és egyéb viselkedési formákról, melyek a márkanév fenntartásához szükségesek (PARK et al. 2010). Azonban a végső lojalitás – ami minden értékesítési célú márka esetében elvárásnak jelentkezik – elérésének érdekében legalább a termék felsőbbrendűségének képét meg kell teremteni, szert kell tenni olyan ügyfelekre, akik csodálják és védelmezik az adott márkát, illetve létrehozni egy támogató társadalmi környezetet (OLIVER 1999).

A lojalitás kialakulásának megértése érdekében szükség van az előzmények azonosítására. Ebben a tekintetben a hűséget külön kell szemlélni attitűdként vagy viselkedésként, hiszen az előzmények eltérő módon építik fel a hűség elemeit (WATSON et al. 2015). A lojalitás mértéke már régóta a márkakutatások prioritásai közé tartozik. KIM és szerzőtársai (2008) bemutatták a valódi márkahűség-képzés folyamatát, mely szerint az igazi márkahűség egyfajta márka iránti elkötelezettség, amely a hozzáállás erősségének eredménye. WATSON és szerzőtársai (2015) szerint az elégedettség kevésbé van hatással a viselkedési hűségre, azonban erősen befolyásolja a hozzáállási hűséget. KIM és szerzőtársai (2008) szerint a hozzáállás erősségét a márka hitelessége befolyásolja, ami valamiféle – kognitív és affektív – meggyőződések elegye. A vevői elégedettség és a hozzáállási márkahűség között pozitív kapcsolat van. Következésképpen, a hozzáállási márkahűség közvetíti az elégedettség hatását a viselkedési márkahűségre (BACK – PARKS 2003).

## 2.2. VÁROS – DESZTINÁCIÓ MÁRKAHŰSÉG

A desztinációk iránt érzett hűség szakirodalmának nagy része a hűség fő előzményeit írja le, ezek pedig az imázs, a motivációk, az információforrások, a szociodemográfiai jellemzők és a konatív hűség (SANTANA – GIL 2018). A városi desztinációk esetében az érzelmi érték és a turisztikai célpont minősége a legfontosabb tényezők, amelyek befolyásolják az észlelt értéket, mely az elégedettséggel együtt a hűség legfontosabb előzményének számít (COLL et al. 2012). A képzettársításokat és a minőséget is befolyásolja a tudatosság, amely elsősorban a kulturális márka eszközeinek köszönhető. A képzettársítások paraméterei hatással vannak a minőségre, ami pedig később a hűséget befolyásolja (KLADOU – KOHEGIAS 2014). Másrészt a fizikai minőség, a személyzet viselkedése, az ideális önazonosság, a márka azonosítása és az életmód-kongruencia is a fogyasztói alapú márka legfontosabb meghatározó tényezői közé sorolható (NAM et al. 2011). LUO és szerzőtársai (2016) – a látogatók érdeklődésének vizsgálatakor *kulturális kreatív körzetekben* – azt állapították meg, hogy a *hatásos bevonási tevékenységek* (például kulturális eszközök, melyek autentikus élményt nyújtanak) jelentős szerepet játszanak a látogatók városi márka iránti lojalitásának növelésében. Az olyan attribútumok, mint a társadalmi és környezeti tényezők, a szabadidős ajánlatok és az infrastruktúra egyedisége, szintén ösztönzik a hűséget. Azok az attribútumok, amelyek túl általánosak és a kategórián belüli összes desztinációnál megtalálhatóak, a lojalitás gátlóiként jelennek meg (SANTANA – GIL 2018). A *speciális kulturális márka-eszközök* (azaz szórakoztatás/éjszakai élet, művészeti központok, kulturális fesztiválok és rendezvények) egyedi kulturális márka-eszközöknek nevezhetők (KLADOU – KOHEGIAS 2014). Az egyedülálló kulturális márkajegyek, az önazonosság, a márkaazonosítás és az életstílus-kongruencia pozitív hatással vannak a márkahűségre (NAM et al. 2011).

A korábbi kutatási célok szerint a hűséget az általános elégedettség befolyásolja, amit közvetlenül befolyásol a szolgáltatások minősége, a célpontról alkotott kép és az észlelt érték (KIM et al. 2013). Továbbá a szolgáltatásokkal, a kulturális erőforrásokkal és a gasztronómiával való elégedettség, valamint az egyéb egyéni jellemzők olyan tényezők, melyek befolyásolják a kimondott hűséget (MELEDDU et al. 2015). Empirikusan is igazolódni látszik, hogy mind a kognitív, mind az affektív összetevők alapvető szerepet játszanak a vásárlási és fogyasztási magatartás megértésében (SANCHEZ et al. 2006). A desztinációkhoz kapcsolódó hűség előzményeinek vizsgálatakor a területi kutatói meg-

említik a célelégedettséget, amely empirikusan is megerősítést nyert. Az elégedettség szintjének növelése egyben növeli a hajlandóságot is a célpontra való visszatérésre, és azt, hogy a látogatók a célpontot másoknak is ajánlják (WU 2016). A szolgáltatás minősége és az észlelt érték az úti célhoz kapcsolódó hűség közvetlen előzményei. A múltbeli utazási élmények és a desztináció imázsa egyaránt pozitívan befolyásolja az ügyfelek célelégedettségét. Azt is bebizonyították, hogy az úti cél imázsa és a fogyasztói tapasztalatok pozitívan befolyásolják a célhűséget (WU 2016). A kulturális városi márkák általában a következő minőségi elemekkel rendelkeznek: általános jó hangulat, minőségi kulturális élmények, kulturális ismeretek bővítésének lehetősége és a város kulturális szempontjainak megfelelő összehangolása (KLADOU – KOHEGIAS 2014).

Még mindig nincs egyetértés abban, hogy a lojalitást viselkedési vagy attitűd mutatókkal kell-e mérni. Vannak olyan vélemények, melyek szerint a viselkedést nem érdemes mérni – főként az ismétlődő látogatások esetén. Ezt azzal támasztják alá, hogy a gyakorta ismétlődő látogatásokat a szükségesség, nem pedig az igazi hűség okozza. Így a hozzáállási hűség és viselkedés olyan jelei, mint a bizalom és a preferencia, sokkal inkább értelmezhető viselkedésminták, mint például a szóbeli ajánlás (WOM<sup>5</sup>) harmadik félnek (McKERCHER et al. 2012). Egyes tanulmányok szerint a viselkedési hűség mérése – különösen a távoli célok esetében – elég nehéz, mivel egy idegenforgalmi termék vásárlása általában nem gyakori. Másrészt a kívánt viselkedés – például a visszatérés és az ajánlások – elérése érdekében elengedhetetlen a minőség elérése. A desztinációról kialakított kép, a szolgáltatás minősége, az észlelt érték és az elégedettség előrevetíti azt a szándékot, hogy a látogató újra visszatérjen a desztinációba és megossza pozitív WOM benyomásait másokkal is (KIM et al. 2013). Egy adott minőség elérése a turisták elvárásaival is összhangban van, ami elégedettséghez, végső soron pedig a viselkedés megváltozásához vezethet. Érdemes megemlíteni, hogy a visszatérő turisták egyre inkább összekapcsolódnak a célponttal (MELEDDU et al. 2015). Ebben a tekintetben XU és ZHANG (2015) megemlíti, hogy a városi desztinációkkal való kapcsolódás fontos eleme a városi márka iránti lojalitás és a társadalmi kötelek erősítésének. Különösen a kulturális események játszanak döntő szerepet a személyes bevonódás fokozásában, ami közelebbi érzelmi kapcsolatot eredményezhet az adott várossal.

Mint már említettük, a célkép a hűség fő befolyásoló tényezői közé tartozik. Fontos felismer-

ni, hogy a desztinációról alkotott kép és a hűség többdimenziós jelenség, így egy holisztikus kép promótálása kulcsfontosságú lehet a kívánt, desztinációhoz kapcsolódó látogatói attitűd elérésében. Ennek a képnek a hűségen kívül másra nincs közvetlen hatása (ZHANG et al. 2014). A desztinációról alkotott kép és az elégedettség fontos változók, amelyek befolyásolják a célhűséget, ahol az elégedettség mérsékelt változó (KIM et al. 2013). A hűség több, mint a fogyasztói oldal viselkedési megnyilvánulása. A desztináció személyisége és imázsa létfontosságú szerepet játszik a magatartási és viselkedési hűség magyarázatában (SOUIDEN et al. 2017). Az imázs dimenzióinak legnagyobb hatása az összetett hűségre, majd a magatartási hűségre és a viselkedési hűségre van. A látogatói hűség elérése érdekében fontos, hogy a desztináció imázsa és a turisták önképe között kongruencia legyen (ZHANG et al. 2014).

### 2.3. IMÁZS

Egy márka imázsa azon asszociációk összessége, melyek a fogyasztó elméjében az adott márkához köthetők (AAKER 1991). Nyilvánvaló, hogy a városi márka megítélése és ábrázolása döntő szerepet játszik a látogatók, a tudásmunkások és a vállalkozások vonzásában (LARSEN 2014). Ennek megfelelően a pozitív kép márkahűséget eredményez (BRAUN et al. 2014). Egy adott hely imázsa mindig többdimenziós (GILBOA et al. 2015). SANTANA és GIL (2018:248) az imázs komponenseit az alábbiak szerint határozták meg: *„Az imázs kognitív összetevőjét azon meggyőződések és információk alkotják, melyeket a turisták megőriznek a desztináció tulajdonságai közül, míg az affektív összetevőt az érzések, érzelmek, vagy pedig a hely különböző jellemzőire adott válaszok jelentik.”*

Érdemes megemlíteni, hogy mind az észlelt/kognitív imázs, mind az érzelmi értékelés jelentős hatással van az általános imázusra. A kognitív dimenzió a desztináció attribútumainak ismeretét, míg az affektív dimenzió az érzelmi minőségét tükrözi (SOUIDEN et al. 2017). Az információforrások típusa, az életkor és az oktatás egyaránt hatással vannak a desztináció értékelésére. Az észlelések mellett a látogatók szociálpszichológiai motivációi is befolyásolják az érzéseket, amelyek végül a desztináció átfogó imázsához vezetnek (BALOGLU – McCLEARY 1999). A szakirodalom szerint a tudás, a presztízs és társadalmi motivációk közvetlenül befolyásolják a desztinációról kialakított képet/imázst (BALOGLU – McCLEARY 1999). A turisták kognitív észlelése a desztinációval kapcsolatosan magában foglalja a szolgáltatásokat (szállodák, éttermek stb.), a környezetet (közrend,

<sup>5</sup> Word-of-mouth = szájról-szájra, szóbeszéd



közlekedési eszközök), a kulturális rendezvényeket és látnivalókat, valamint a folklórt és a helyi szokásokat (ARTIGAS et al. 2017).

A turisták egy adott desztinációhoz kötődő bizalma a hely jó hírnevének a következménye. Így a helybeli hírnév növelése emeli a látogatók valószínű visszatérésének esélyét (ARTIGAS et al. 2017). A baráti és rokoni szóbeli ajánlások a turisztikai imázs formálásának legfontosabb forrásai között szerepelnek (BALOGLU – McCLEARY 1999). A másik oldalról a holisztikus kép kulcsfontosságú tényező a turisták visszatérési szándékának előrejelzésében.

Mivel a kognitív kép hatással van a desztinációra (SOUIDEN et al. 2017), a városi hatóságoknak meg kell próbálniuk fenntartani a kedvező képet mind a helyi állampolgárok, mind a nemzetközi látogatók érdekében. Mindkét csoport az imázs ugyanazon dimenzióit kíséri figyelemmel: a biztonságot, illetve a magán- és az önkormányzati szolgáltatásokat (GILBOA et al. 2015). Ennek megfelelően a városmárkázási folyamatnak figyelembe kell vennie mind a belső, mind a külső érdekelteket (GILBOA et al. 2015). Ráadásul a helyi önkormányzatoknak komoly erőfeszítéseket kell tenniük a humántőke fejlesztésére, hogy versenyképesek maradhassanak (DE NONI et al. 2014, ALBERT TÓTH – HAPP 2017). A város általános vonzerejét befolyásolja a tehetséges és kreatív emberek jelenléte, ami pozitív hatást gyakorol más érdekelt felekre, például a vállalkozásokra és a pénzügyi tőkére (ZENKER 2009).

Kévszám tanulmány készült arra vonatkozóan, hogy a turisták mennyire hűségesek a városi desztinációkhoz és a városi márkákhoz. A témával foglalkozó eddigi tanulmányok nem vették tekintetbe az adott városok közép-európai kontextusát, de léteznek a budapesti városmárkával foglalkozó tanulmányok. SZIVA és BASSA (2017) TripAdvisor értékeléseket elemezve megállapítják, hogy a Budai Vár és környezete az a helyszín, ahol a turisták leginkább érzik Budapest világörökségi mivoltát, de még itt is szükség lenne a termék továbbfejlesztésére és a minőség növekedésére a hely autentikusságának megőrzése érdekében. KAVARATZIS szintén felveti doktori disszertációjában, hogy egy sikeres budapesti városmárka eléréséhez erőteljesebb és szélesebb együttműködésre lenne szükség az érintett felek között mind a döntéshozatalokban, mind a konkrét cselekedetek véghez vitelében (2008). SZONDI (2011) gyakorlatilag ugyanezt állítja, szerinte az érintett felek és a különböző érdekcsoportok minél szélesebb bevonása nélkül a városmárka nehezen lesz körülhatárolható. Budapest városmárkázásának egyik jellegzetessége az a bizonytalanság, mellyel a márka személyiségének és alapértékeinek megteremtésén dolgoznak a folyamatba bevont

felek (SMITH – PUCZKÓ 2010). Ugyan néhány korábbi tanulmány már kimutatta a városi márkák iránti lojalitás előzményeit, egyikük sem vizsgálta a Budapesten élő külföldiek nézőpontját. Mindezek alapján a jelenlegi tanulmány azon tényezőket vizsgálja, amelyek hatással vannak a külföldiek városi márkahűségére. A tartósan Budapesten tartózkodó külföldiek egyfelől külföldieknek tekinthetők származásuk miatt, másrészt helyi lakosoknak a státuszuk alapján. Tanulmányunkban ezért az ő, hűséggel kapcsolatos nézőpontjaikat vesszük figyelembe, hogy minél többet megtudhassunk a városmárkát érintő különböző szemszögekről, nézőpontokról. Ennek értelmében jelen kutatás a budapesti márkát befolyásoló városi márkahűséget vizsgálja.

### 3. Módszertan

Jelen tanulmány Budapesten élő külföldiekkel folytatott mélyinterjúkon alapul, és feltárja a városi márka iránti lojalitásukat. Ezt a mintát azért választották a szerzők, mert olyan külföldiek véleményét képviseli, akik hűségük miatt szándékosan döntöttek úgy, hogy a városban telepednek le hosszabb időre. Nézeteik megértése azért is fontos, mert magukban foglalják a helyi lakosok perspektíváját is.

A kutatás célja az volt, hogy megértse a budapesti városi márkához vezető hűségfolyamatot. Melyek a márka előnyei és hátrányai a fogyasztók (külföldiek) szempontjából? A kutatók a Facebook nyilvános csatornáin keresztül keresték a potenciális válaszadókat: felhívást tettek közé, melyben a budapesti márka kutatására kerestek önként jelentkezőket. Azokat a felhasználókat, akik hajlandóak voltak részt venni az interjúban, tovább szűrték a budapesti tartózkodásuk és az előzetes utazási élményeik szempontjából. Azok a jelentkezők, akiknek több tapasztalatuk volt, és szándékosan Budapesten telepedtek le, felkérést kaptak egy személyes interjúra. A résztvevők különböző korúak és nemzetiségűek voltak (1. táblázat).

1. táblázat

#### A megkérdezettek származása és a Budapesten eltöltött évek száma

Interjúalany azonosító	Származás	Kor	Budapesten eltöltött idő
ID1	Kirgizisztán	30	2 év
ID2	Oroszország	34	3 év
ID3	Brazília	42	5 év
ID4	USA	26	2 év
ID5	Hollandia	63	7 év
ID6	Németország	24	2 év

Forrás: saját szerkesztés

Minden megkérdezett sokat utazott már előzetesen, és Észak-Amerikát, Dél-Amerikát, Ázsiát és Európát is képviselték, így összehasonlíthatták Budapestet minden olyan hellyel, ahol korábban már éltek, vagy amit meglátogattak. A megkérdezettek száma összesen 6, nők (3) és férfiak (3) egyenlő arányban. Négy angol és két orosz nyelvű interjú készült.

CHARMAZ (2014) szerint az új adatok összegyűjtése során az elméleti telítettséget akkor érjük el, amikor azok már nem sugalmaznak új szempontokat, és nem tárnak fel új tulajdonságokat sem az alap elméleti kategóriákban. Mivel a kutatók inkább a mintavétel megfelelőségére, mintsem a minta nagyságára összpontosítottak (BOWEN 2008, CHARMAZ 2014), jelen esetben az elvégzett interjúk számát (6) megfelelőnek találták.

A kutatók előre meghatározott vezérfonalat használtak, amely lehetővé tette a beszélgetés zavartalan áramlását. Az interjúalanyok előre megismerkedtek a kérdéslistával, így gondolkodhattak a témáról és felkészülhettek. Ezután a kutatók felkérték őket, hogy beszéljenek szabadon a várossal való kapcsolatukról. Néhány ponton a kutatók vezették a beszélgetést nyitott kérdésekkel, például: „Kérem, írja le Budapestet ... mit jelent Önnek? Mit tud mondani Budapest hírnevéről? Milyen intézkedéseket hozhatnának a hatóságok, hogy vonzóbbá tegyék az itteni városi életet?”

A szakirodalom ajánlásai alapján (KVALE 2008) az összehasonlíthatóság, a megbízhatóság és a következetesség biztosítása érdekében a kutatók minden interjút rögzítettek, és szó szerint leírtak. Az interjúk hossza 35 és 52 perc között változott. A következő szakaszban STRAUSS és CORBIN (1998) alapján nyílt és axiális kódolást használtak az adatok elemzésére. A nyílt kódolás közben azokat a kódokat csatolták az adatokhoz, amelyek cselekvést tükröző szavakat jelentenek. Ezután az axiális kódolásban meghatározták a kategória tulajdonságait és méreteit, és visszaállították a nyílt kódolás alatt fragmentálódott adatokat (CHARMAZ 2014). Az utolsó fázisban elméleti kódot alkalmaztak a teoretikusan fókuszált (axiális) kódokra, hogy összeálljon a mondanivaló. A válaszadók a budapesti minőséggel és kreativitással kapcsolatos kategóriákkal foglalkoztak leginkább. Végül, a kategóriák és a kapott dimenziók érvényességének és megbízhatóságának ellenőrzését a téma három szakértőjével egyeztetve biztosították.

#### 4. Eredmények

Jelen tanulmány egyike azon keveseknek, amelyek induktív módszerekkel próbálják bemutatni a városmárka-hűséget a Budapesten élő külföldiek

szemszögéből. A Grounded Theory módszer alapján végzett fókuszált kódolás 5 kategóriát eredményezett (2. táblázat).

2. táblázat

#### Az axiális kódolás után létrejött kategóriák

Kategória	Dimenzió
Hűség	
Benyomások Budapestről	1. Budapest biztonságos 2. Budapest szép és változatos 3. Az itteni élet pozitív benyomást kelt
Problémák	1. Közlekedési problémák 2. Közegészségügyi problémák 3. Nyelvi akadályok 4. Politika és nacionalizmus 5. Közlekedésből származó légszennyezés 6. Hajléktalanság
Érzelmi érték	1. Szabadidős programok széles választéka 2. A város érzelmi hangulata
Minőség	1. Turistaközpontúság 2. Árak 3. Összehasonlítás más városokkal 4. Jó közlekedés 5. Sok park és zöld környezet 6. Éghajlat 7. Figyelemre méltó építészet 8. Emberek 9. Szabadidő

Forrás: saját szerkesztés Charmaz (2006) alapján

A *Benyomások Budapestről* kategória azonos a *Hírnév/Imázs* struktúrával. A *Problémák* alá tartozó dimenziók szintén az imázsához járulnak hozzá, ezért indokolható őket egy struktúrában, a *Hírnév/Imázs*-ban összefoglalni. Az *Érzelmi érték* kategóriát *Érzelmi érték/Kreativitásnak* fogjuk nevezni. A *Minőség* kategória alá pedig olyan dimenziók tartoznak, melyeket a szakirodalom *Észlelt érték* struktúráként jellemzett, így ezentúl *Észlelt érték/Minőség*-ként fogunk rá hivatkozni. Az itt megjelent, a feldolgozott adatok alapján létrejött kategóriákat a szakirodalom is előrevetítette.

##### 4.1. ÉRZELMI ÉRTÉK/KREATIVITÁS

Kétségtelen, hogy amit a turisták a turisztikai helyszínen tapasztalnak, az jelentős befolyást gyakorol a jövőbeni viselkedésükre a desztináció márkájával kapcsolatban (KIM 2014). Ebből a szempontból elengedhetetlen, hogy ez a tapasztalat pozitív élmény legyen. KIM korábbi kutatása szerint (2014) a helyi kultúra és a különböző tevékenységek azon

faktorok közé tartoznak, melyek képesek a legemlékezetesebb élmények megteremtésére.

*„Tetszik, hogy például Németországgal összehasonlítva természetesen itt sokkal olcsóbb jazz vagy komolyzenei koncertre járni, szerintem a választék is nagyobb, sokkal szélesebb, mint a német nagyvárosokban. Mert Budapesten olyan sok komolyzenei hangversenyerem van és jazz helyek is. Ezek pedig lenyűgözően szépek. Nemrég a Liszt Ferenc Zeneakadémián voltam, ami a Király utcánál van, és egy art novo (sic!) épület, ami hihetetlenül szép, és annyira jobb lesz tőle minden, mert nem csak a szép zenét hallod, hanem ott ülsz abban a gyönyörű környezetben.” (ID6)*

Ez a narratíva összhangban van azzal a szakirodalmi megállapítással, mely szerint a városi hatóságoknak energiát kell fektetni a városban folyó programokba való bekapcsolódásba. Ebben az értelemben az affektív, bevonódást eredményező tevékenységek (például kulturális szórakoztató eszközök, melyek a kreativitás segítségével tudnak autentikus élményeket létrehozni, ld. MITEV – KELEMEN-ERDŐS 2017) nagy szerepet játszanak a látogatók hűségének erősítésében (LUO et al. 2016). Ez pedig végső soron a tartózkodás meghosszabbításához és a látogatások megélnékléséhez vezet, ami a városi turizmus fejlesztésének legfőbb célja. Ez nyilvánvaló a megkérdezettek elmondásaiból is:

*„Az Opera nagyon jó! Színházba járni talán nehezebb, mert mindent magyarul adnak. Jó régen voltam ott anyukámmal. És nagyon tetszett. Most is van néhány előadás, amire el szeretnék menni. Az Operába azért is járunk, hogy lássuk azt a sok szépséget, mert belül minden gyönyörű: a jelmezek, a berendezés.” (ID1)*

*„...mert itt mindig van mit csinálni. Ha hétvégen jössz ide, akkor rengeteg rendezvény közül választhatsz, van színház, van opera, télen pedig korcsolyapálya, nyáron pedig nagy kerthelyiségek, meg egy csomó rendezvény a hídnál. Szóval szerintem a városnak megvan a maga szépsége is, és igazi városi élet van itt. Ezért is jöttem vissza.” (ID4)*

#### 4.2. HÍRNÉV/IMÁZS

Az adatok azt mutatják, hogy a hírnév/imázs befolyásolja a Budapesti élők elégedettségi szintjét. Ez összhangban van ANHOLT (2010), branding és imázs szakértő megállapításaival, aki azt mondja,

hogy a hírnév gyorsan terjed, és emelheti a vállalatok értékét. A pozitív imázs a vállalati siker egyik fontos tényezője. A fenti szakirodalommal egyetértésben a városokat tulajdonképpen vállalati márkáknak is tekinthetjük. Budapestről általában pozitív képet festenek a látogatók, de márkaként egyelőre még nem annyira ismert:

*„... vannak olyanok is Németországban, akik, amikor mondom nekik, hogy Budapesten élek – ez tényleg megtörtént – hogy az Romániában van, ugye? Vagy megkérdezték azt is, hogy milyen Ukrajnában élni? Mindkét dolog megtörtént már velem. Vannak, akik egyszerűen semmit nem tudnak Budapestről meg Magyarországról. Azt hiszem, hogy akik azért tudnak valamiképp Magyarországról, azoknak pedig valamilyen romantikus elképzelésük van róla... az eleganciájáról, a szépségéről, mindenről.” (ID6)*

Az általános pozitív benyomás ellenére néhány negatív gondolattársítással is találkozhatunk a magyarországi politikai döntéshozással kapcsolatosan:

*„most már nem tudsz Budapestre mint brandre gondolni anélkül, hogy eszedbe ne jutnának azok a politikai folyamatok, amik itt és az Európai Unióban zajlanak.” (ID1)*

Szintén fontos, az elégedettséget befolyásoló tényező a biztonság érzete (BIALOWOLSKA 2016):

*„A biztonságról szólva nem emlékszem egyetlen olyan pillantra sem, amikor ne éreztem volna biztonságban magam. Szerintem, ha a méretét nézzük, akkor Budapest az egyik legbiztonságosabb város, szinte már unalmas is ebből a szempontból.” (ID6)*

A fenti képzetársítások összhangban vannak a szakirodalommal, mely szerint az egyének elsősorban a már meglévő információikra támaszkodnak egy-egy desztinációval kapcsolatban, és csak a későbbiekben fejlődnek ki a saját, valós képzeletük a helyről. Így a kognitív kép a valós kép előfeltétele is (RUSSELL 1980).

#### 4.3. MINŐSÉG

Az észlelt értéket olyan struktúráként írhatjuk le, mely két részből áll: a társadalmi-gazdasági szempontok alapján számított előnyökből, és a fogyasztók által hozott „áldozatokból”: pénz és idő befektetéséből, illetve erőfeszítések meghozásából (LIN et al. 2005). Marketing szempontból az ész-



lelt márkaminőség/teljesítmény a fogyasztó által észlelt márkaminőség, amely a márka által nyújtott előnyöket is jelenti (HOLLEBEEK – CHEN 2014, BAUER – KOLOS 2016, KENESEI – KOLOS 2018). A hasonlóságok miatt úgy tűnik, hogy releváns a társadalmi-gazdasági jólét összetevőit is vizsgálni a jelen tanulmányban.

A városi életminőséghez kapcsolódó sajátosságokat BIALOWOLSKA (2016) gyűjtötte össze korábbi tanulmányok alapján: fizikai jellemzők, a társadalmi környezet jellemzői, gazdasági jellegzetességek, a köz- és kormányzati politika jellemzői és a környezeti jellemzők:

*„Klíma szempontjából nagyon kellemes hely, kellemes az időjárás, mert az évnél ebben a részében már nem lehet kiülni Amszterdamban, Berlinben vagy Londonban sem. Itt meg kint ülünk még szeptember végén is.” (ID6)*

A fenti szakirodalmi megállapításnak megfelelően jelen tanulmány is lényeges elégedettségi faktor-nak tekinti a városi parkokat, kerteket, történelmi épületeket, közösségi tereket, a közösségi szolgáltatásokhoz való hozzáférést és a természeti környezetet. Ezt láthatjuk a válaszadók tapasztalatai alapján:

*„Szeretem, ahogy a folyó kettészeli a várost. Áttekinthető lesz tőle a szerkezete szerintem, és a Duna mindkét oldalát szeretem. Megállok a Margit hídon például, és csak nézem a naplementét, nagyon szeretem. A part menti épületeket is kivilágítják éjjel. Látod a Parlamentet meg a várat, mindent, meg a hidakat is, és minden annyira gyönyörű.” (ID6)*

Ez a narratíva hasonlóságot mutat KIRILLOVA és szerzőtársai (2014) következtetésével, miszerint a turisztikai esztétikum fontos érték, ami tovább gazdagíthatja a látogatók által a városi márkahűségről alkotott képet. Az egyik interjúalany olyan képzetársításokról számolt be a budapesti branddel kapcsolatban, melyek elsősorban fizikai tulajdonságokról szóltak, például történelmi épületekről, a város elhelyezkedéséről és szabadidős tevékenységekről:

*„Budapestet nekem a hidak, a folyó, a Bazilika és a termálfürdők jelentik. Mostanában nem nagyon eljárni ezekre a helyekre mindenféle okok miatt, de nagyon szeretem mindegyiket. Ahogy szokták is mondani, ha már jártál Párizsban, de még nem voltál az Eiffel-tornyoson, akkor nem is voltál még igazán Párizsban. Budapesttel ugyanaz a helyzet. Ha még nem voltál termálfürdőben,*

*akkor nem is tudsz semmit Budapestről. Vagy ha tudsz is, akkor se éreztél és tapasztaltál meg még igazán semmit.” (ID1)*

A város építészetéhez kapcsolódó érzelmi kötődés is megjelenik:

*„Nem tudom, hogy a lakóházak milyen építészeti stílusban épültek, de némelyik olyan kevertnek tűnik, némelyik piros, aztán meg kicsit odébb már egy kék van, aztán némelyik meg jól láthatóan koszos. Nem tudom, de lehet, hogy van valami szépség még a koszoságban is. Nem mondanám, hogy van kedvenc épületem, mert éppen az összevisszaságukat szeretem, például egy tömbben van 5 lakóház, és teljesen különbözőek. Hihetetlen...” (ID4)*

Megállapítható, hogy az esztétikum fontos megkülönböztető jelleg lehet egy desztináció márkájának felépítésekor, ami segíthet kialakítani egy előnyös márkapozicionáló stratégiát is. A helyi emberek és attitűdjeik is a városi élettel való elégedettséget befolyásoló tényezők között jelennek meg. Az 5-ös számú interjúalany külön kiemeli a helyi emberek szerepét:

*„Persze az emberek a legfontosabb az ilyen városoknál, és a magyarok viszonylag kellemes emberek. Mások, mint például a Balkánon, ahol az agresszió érezhetően erősebb, mint itt, itt nem kerülök olyan könnyen összetűzésbe. Ettől olyan kellemes. Szóval nem agresszív hely és eléggé biztonságos is.” (ID5)*

#### 4.4. ÉSZLELT ÉRTÉK

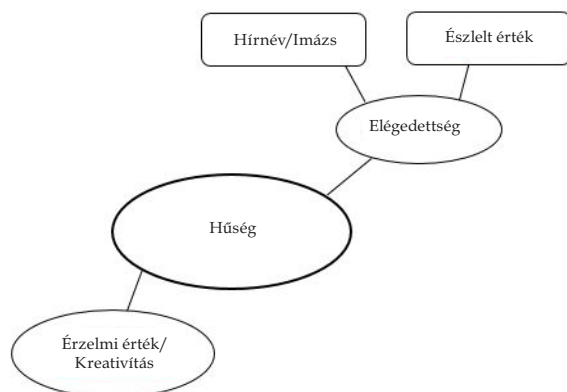
Mindegyik interjúalany elégedettségét fejezte ki a helyi árakkal és a viszonylag alacsony megélhetési költségekkel kapcsolatban. Például az 5-ös interjúalany meg is jegyzi: *„A legtöbb külföldinek megéri itt lakni. Budapest jó ár-érték arányt képvisel.”* Így megállapíthatjuk, hogy az észlelt érték is egyike a városi márka elégedettséget befolyásoló fő összetevőinek (1. ábra).

A fókuszált kódolás során létrejött kategóriák összefüggésben állnak egymással (CHARMAZ 2006). Az elemzett adatok alapján logikus azt feltelezni, hogy a Budapesten élő külföldiek viselkedési hűsége a város márkája iránt az itteni életszínvonalukból és a városi élet pozitív atmoszférája iránt érzett elégedettségükből fakad. Ezt korábbi kutatások is jelezték, melyek megállapították, hogy a desztinációk iránt érzett általános elégedettséget közvetlenül befolyásolja a desztinációban elérhető

szolgáltatások minősége, imázsa és észlelt értéke (KIM et al. 2013).

1. ábra

### A fókuszált/axiális kódolás utáni alapkategóriák összefüggései



Forrás: saját szerkesztés

## 5. Következtetések

A városi márkahűséget alkotó struktúrák megértése elengedhetetlen a hatékony márkázási stratégiák kialakításában. A városok márkázásának egyik fő célja, hogy a márkapozicionálási stratégiákban is felhasználható legyen az az információ, ami végül kedvező pozíciót eredményezhet a versenytársakkal szemben. Ez a tanulmány kombinálta a márkahűséggel és imázssal kapcsolatos korábbi kutatásokat a turisztikai helyszínhez kapcsolódó hűséggel és imázssal foglalkozó tanulmányokkal, és hozzájárul az elméleti háttérhez a városi márkahűséget befolyásoló struktúrák meghatározásával. A városi márkahűségről eddig kevés tanulmány készült, és egyik sem tükrözi a közép-európai perspektívát.

A jelenlegi tanulmány bemutatta a Budapesten élő külföldiek nézőpontjait, melyek egyszerre ötvözik a helyiek és az ide látogatók véleményét. Az országban élő külföldiek olyan fogyasztóknak tekinthetők, akik azért mutatnak valamilyen viszonyulást a városi márka irányába, mert valóban ott élnek. Ezek a külföldiek olyan, korábban már ide látogató turisták, akik elégedettek voltak a várossal, ezért visszajöttek és itt maradtak annak ellenére, hogy máshol is lehetőségük lett volna letelepedni.

A Grounded Theory módszer alkalmazásával kódolt eredmények azt igazolják, hogy a Hírnév/Imázs kialakulása olyan, a mindennapi budapesti életet befolyásoló összetevőkről alkotott értékítéleteken nyugszik, mint a biztonságérzet, a politikai

élet vagy általános pozitív benyomások. Ezeket egészítik ki az összességében mindig a város szépségét és sokszínűségét hangsúlyozó képzettársítások, melyeket a közlekedés, a közegészségügy problémái, a nyelvi akadályok, a mindennapi politika, a nacionalizmus és a légszennyezés árnyalnak. Érdeemes megjegyezni, hogy a Budapestről alkotott pozitív képet kevésbé befolyásolják a felsorolt problémák.

A városmárka iránt érzett hűség fogalmának megértéséhez érdemes párhuzamot vonnunk a vendéglátás iránt érzett hűség fogalmával, mivel mindkettő függ a funkcionális (vonzó, a személyzet szakértelme) és a szimbolikus (szórakozás és izgalom) haszontól (NAM et al. 2011). A tanulmány eredményei és a fentebb említett, vonatkozó szakirodalom alapján kijelenthetjük, hogy a *Hírnév/Imázs* és az *Észlelt érték* struktúrák hozzák létre az *Elégedettséget*. A kutatási adatok azt mutatják, hogy a helyi lakosok hozzáállásával, a közlekedéssel, a természetes és épített környezettel való Elégedettség és a jó ár-érték arány előnybe helyezte Budapestet más városokkal: Béccsel, Prágával, Amszterdammal, Miamival, Berlinnel, Londonnal stb. szemben az élhető helyek listáján. A szintén a *Hűséghez* vezető *Érzelmi érték/Kreativitás* struktúrát pedig a kulturális tevékenységek és rendezvények, illetve az érzelmi hangulatot jellemző általános megfigyelések alkotják, melyek a város eleganciájáról, klasszikus mivoltáról és tradíciójáról szólnak. Ez egyezik a KIM (2014) által említettekkel, aki szerint a helyi kultúra és a szabadidős tevékenységek széles választéka jelentheti a legemlékezetesebb tapasztalatokat.

Összegzésül: az érzelmi érték/kreativitás és a szolgáltatásokkal, illetve a környezettel való elégedettség a viselkedési hűséghez járulnak hozzá. A szerzők egyetértenek abban, hogy a Budapestet lakóhelyül választó külföldiek választása a hűség hatékonyabb mérési eszközül szolgálhat, mint más, hasonló eszközök – ajánlások, szóbeli ajánlások, viselkedési hozzáállás. Ebben az esetben ugyanis nyilvánvaló a külföldiek viselkedési hozzáállása, miközben nézőpontjuk megértése tiszta képet adhat a hűség jelenségéről. Végezetül meg kell említenünk, hogy a tanulmányban feldolgozott, a budapesti élettel kapcsolatos hátrányok vagy problémák megoldására olyan javaslatokat kell kidolgozni, melyek hosszútávú és fenntartható változásokhoz vezetnek.

## Felhasznált irodalom

AAKER, D. (1991): *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. Free Press, New York.



- ALBERT TÓTH A. – HAPP É. (2017): A turisztikai kereslet fejlesztésének lehetséges irányai egy innovatív városban. *Turizmus Bulletin*. 17(3-4). pp. 13-23.
- ANHOLT, S. (2002): Foreword for the special issue on place branding. *Brand Management*. 9(4-5). pp. 229-239.
- ANHOLT, S. (2010): Definitions of place branding working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*. 6(1). pp. 1-10.
- ARTIGAS, E. – YRIGOYEN, C. – MORAGA, E. – VILLALÓN, C. (2017): Determinants of trust towards tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*. 6(4). pp. 327-334.
- AUBERT A. – BARCZA A. – GONDA T. – HORVÁTH Z. – PÁLFI A. (2017): Paradigmaváltás(ok) a magyarországi turisztikai desztinációk fejlesztésében és menedzselésében. *Turizmus Bulletin*. 17(1-2). pp. 15-25.
- BACK, K. – PARKS, S. (2003): A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 27(4). pp. 419-435.
- BALOGLU, S. – McCLEARY, K. (1999): A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. 26(4). pp. 868-897.
- BAUER A. – KOLOS K. (2016): *Márkamenedzsmet*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- BIALOWOLSKA, D. (2016): Quality of life in cities – Empirical evidence in comparative. European perspective. *Cities*. 58. pp. 87-96.
- BOWEN, G. A. (2008): Naturalistic inquiry and the saturation concept: a research note. *Qualitative Research*. 8(1). pp. 137-152.
- BRAUN, E. – ESHIUS, J. – KLIJN, E. (2014): The effectiveness of place brand communication. *Cities*. 41. pp. 64-70.
- CHARMAZ, K. (2006): *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. Sage Publications, London.
- CHARMAZ, K. (2014): *Constructing grounded theory*. Sage. London, UK.
- CHEN, C. – PHOU, S. (2013): A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*. 36. pp. 269-278.
- COLL, S. F. – SAUMELL, R. P. – GARCÍA, J. S. – FIOL, L. J. C. (2012): Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*. 33(6). pp. 1309-1320.
- DE NONI, I. – ORSI, L. – ZANDERIGHI, L. (2014): Attributes of Milan influencing city brand attractiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*. 3(4). pp. 218-226.
- GILBOA, S. – JAFFE, E. – VIANELLI, D. – PASTORE, A. – HERSTEIN, R. (2015): A summated rating scale for measuring city image. *Cities*. 44. pp. 50-59.
- HOLLEBEEK, L. D. – CHEN, T. (2014): Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*. 23(1). pp. 62-74.
- KAVARATZIS, M. (2008): *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. PhD Thesis. Groningen University.
- KAVARATZIS, M. (2009): Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 5(1). pp. 26-32.
- KENESEI Z. – KOLOS K. (2018): Szolgáltatásmarketing: múlt vagy jövő? *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*. 49(1). pp. 2-12.
- KIM, J. – MORRIS, J. – SWAIT, J. (2008): Antecedents of True Brand Loyalty. *Journal of Advertising*. 37(2). pp. 99-117.
- KIM, J. (2014): The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*. 44. pp. 34-45.
- KIM, S. – HOLLAND, S. – HAN, H. (2013): A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case Study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*. 15(4). pp. 313-328.
- KIRILLOVA, K. – FU, X. – LEHTO, X. – CAI, L. (2014): What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment. *Tourism Management*. 42. pp. 282-293.
- KLADOU, S. – KEHAGIAS, J. (2014): Developing a structural brand equity model for cultural destinations. *Journal of Place Management and Development*. 7(2). pp. 112-125.
- KVALE, S. (2008): *Doing interviews*. Sage. London, UK.
- LARSEN, H. (2014): The emerging Shanghai city brand: A netnographic study of image perception among foreigners. *Journal of Destination Marketing & Management*. 3. pp. 18-28.
- LIN, C.-H. – SHER, P. J. – SHIH, H.-Y. (2005): Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*. 16(4). pp. 318-336.
- LUO, Q. – WANG, J. – YUN, W. (2016): From lost space to third place: The visitor's perspective. *Tourism Management*. 57. pp. 106-117.

- McKERCHER, B. – GUILLET, B. D. – Ng, E. (2012): Rethinking Loyalty. *Annals of Tourism Research*. 39(2). pp. 708-734.
- MELEDDU, M. – PACI, R. – PULINA, M. (2015): Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*. 50. pp. 159-171.
- MITEV A. – KELEMEN-ERDÖS A. (2017): Romkocsmá, mint bricolage: Élményközpontú szolgáltatásérték-teremtés a romkocsmákban. *Turizmus Bulletin*. 17(1-2). pp. 26-34.
- NAM, J. – EKINCI, Y. – WHTATT, G. (2011): Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*. 38(3). pp. 1009-1030.
- OLIVER, R. (1999): Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*. 63 (Special Issue). pp. 33-44.
- PARK, C. W. – MacINNIS, D. J. – PRIESTER, J. – EISINGERICH, A. B. – IACOBUCCHI, D. (2010): Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*. 74(6). pp. 1-17.
- RUSSEL, J. A. (1980): A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*. 39(6). pp. 1161-1178.
- SANCHEZ, J. – CALLARISA, L. – RODRÍGUEZ, R. – MOLINER, M. (2006): Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*. 27(3). pp. 394-409.
- SANTANA, A. A. – GIL, S. M. (2018): Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*. 65. pp. 245-255.
- SMITH, M. – PUCZKÓ, L. (2010): Out with the old, in with the new? Twenty years of post-socialist marketing in Budapest. *Journal of Town & City Management*. 1(3). pp. 288-299.
- SOUIDEN, N. – LADHARI, R. – CHIADMI, N. (2017): Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 32. pp. 54-70.
- STRAUSS, A. – CORBIN, J. (1998): *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and technique*. Sage. Newbury Park, London.
- SZIVA, I. – BASSA, L. (2017): World Heritage Sites through the Eyes of New Tourists – Who Cares about World Heritage Brand in Budapest? *Almatourism. Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*. 8(7). pp. 255-268.
- SZONDI, G. (2011): Branding Budapest. In: Dinnie, K. (ed): *City Branding. Theory and Cases*. Palgrave Macmillan, London. pp. 124-130.
- WATSON, G. F. – BECK, J. T. – HENDERSON, C. M. – PALMATIER, R. W. (2015): Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 43(6). pp. 790-825.
- WU, C.-W. (2016): Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*. 69(6). pp. 2213-2219.
- XU, Z. – ZHANG, J. (2015): Antecedents and consequences of place attachment: A comparison of Chinese and Western urban tourists in Hangzhou, China. *Journal of Destination Marketing & Management*. 5(2). pp. 86-96.
- ZENKER, S. (2009): Who is your target? The creative class as a target group for place branding. *Journal of Place Management and Development*. 2(1). pp. 23-32.
- ZHANG, H. – FU, X. – CAI, L. – LU, L. (2014): Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*. 40. pp. 213-223.